

Communication sociétale et capital-marque

Béatrice PARGUEL,

A.T.E.R. DRM-UMR CNRS 7088 Université Paris-Dauphine

3, avenue du Président Franklin Roosevelt 92330 Sceaux FRANCE

+ 33 1 47 02 06 25 / beatrice.parguel@gmail.com

Florence BENOIT-MOREAU,

A.T.E.R. Université de Marne la Vallée

Programme Doctoral Essec et DRM-UMR CNRS 7088 Université Paris-Dauphine

31, rue de l'Eglise 86800 Saint Julien l'Ars FRANCE

+ 33 5 49 57 84 04 / benoit@essec.fr

Auteur de correspondance : Béatrice PARGUEL

Communication sociétale et capital-marque

Résumé : Différents travaux sur la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) montrent que les consommateurs perçoivent plus favorablement les entreprises agissant de manière responsable, mais n'étudient pas spécifiquement les effets de la communication sociétale et de ses caractéristiques sur le capital-marque. Dans cette recherche, des hypothèses sont formulées à partir du cadre conceptuel du capital-marque proposé par Keller (1993) et testées expérimentalement. Les résultats montrent que la communication sociétale renforce le capital-marque, et que trois autres facteurs interviennent : la sensibilité sociétale des consommateurs, la congruence entre l'entreprise et la cause défendue, et l'interaction entre la crédibilité de l'information sociétale et le scepticisme du consommateur.

Mots-clefs : communication sociétale, capital-marque, expérimentation.

Societal communication and brand equity

Abstract: Previous research on corporate social responsibility (CSR) generally acknowledges that consumers develop more favourable perceptions of responsible firms. Yet few empirical works have focused on the effects of the firm's societal communication and of its characteristics on brand equity. In this paper we draw on Keller's (1993) brand equity framework to derive hypotheses and test them using an experiment on 200 university students. The findings suggest that societal communication supports brand equity building, which also depends on the perceived congruency between the firm and the cause it supports, societal consciousness and the interaction between perceived claim credibility and consumer scepticism.

Key words: societal communication, brand equity, experiment.

INTRODUCTION

Si l'intérêt pour la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) est aujourd'hui ancien (Bowen, 1953), il a récemment connu un nouveau souffle en France. L'article 116 de la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (2001), en imposant aux sociétés cotées la diffusion annuelle d'informations sociales et environnementales, n'est sans doute pas étranger à ce redoublement d'intérêt. Mais, de manière plus générale, c'est en réponse aux attentes croissantes des consommateurs que de nombreuses entreprises, cotées ou non, font le choix d'un tel engagement. Selon l'étude Sociovision 2005 réalisée par l'institut COFREMCA, 68% des Français (vs. 55% en 1993) pensent ainsi que *« les entreprises devraient plus se préoccuper de l'effet de leurs actions sur l'environnement, sur l'harmonie sociale et sur l'épanouissement de leur personnel »*. Par ailleurs, 42% d'entre eux (vs. 39% en 2003) déclarent *« acheter en priorité des produits certifiés respectueux de l'environnement »*. Finalement, dans un contexte où les marques nationales peinent à justifier leur valeur ajoutée par rapport aux marques de distributeurs et premier prix et où les consommateurs deviennent plus critiques voire contestataires, la communication des entreprises sur leur engagement sociétal¹ apparaît comme un levier stratégique susceptible d'apporter du sens à leurs marques, d'asseoir leur légitimité (Suchman, 1995 ; Gabriel, 2003) et de développer leur capital (Keller, 2003).

Au-delà des traditionnelles parties prenantes financières, la communication sociétale s'adresse donc de plus en plus souvent aux consommateurs, certaines entreprises se contentant de communiquer des informations synthétiques et peu techniques sur leur site Internet, d'autres allant jusqu'à faire de leur engagement sociétal le cœur même du

¹ Le terme « sociétal » est utilisé pour désigner un élément dont la dimension est à la fois sociale et environnementale (Gabriel, 2003).

positionnement de leurs marques (Annexe 1). Comme l'illustrent les exemples de l'Annexe 1, la communication sociétale peut être actionnée au niveau de la marque du groupe ou marque corporate (Procter & Gamble), au niveau des marques commerciales (Jacques Vabre « Un café pour agir », marque de Kraft et Ben & Jerry's, marque d'Unilever), ou encore au niveau de marques à la fois commerciales et corporate (e.g., Ikea, Carrefour, Leclerc). Dans le cas présent, du fait de la nouveauté de la problématique, nous nous intéresserons à un cas simple d'architecture de marque, celui où marque corporate et marque commerciale sont confondues, la communication sociétale portant ainsi sur une seule et même entité.

Ainsi, la communication sociétale est une pratique aujourd'hui courante chez nombre de marques, mais peu de recherches académiques ont été menées pour comprendre la manière dont les consommateurs la perçoivent. De manière plus spécifique, si certains auteurs ont proposé un lien théorique entre l'engagement dans une cause sociétale et la construction du capital-marque (Hoeffler et Keller, 2002 ; Keller, 2003 ; Bhattacharya *et alii*, 2004), aucune étude n'a jusqu'ici entrepris de tester ce lien. L'absence de résultat empirique sur cette question semble d'autant plus surprenante que disposer d'une marque à fort capital est plus que jamais un enjeu majeur pour les entreprises (Maxwell, 1989 ; Keller, 1993 ; Erdem et Swait, 1998). En effet, un fort capital-marque accroît l'efficacité des outils marketing, facilite les extensions de marque vers de nouveaux produits et protège la marque de l'agressivité de ses concurrents (Campbell, 2002).

Pour l'heure et en l'absence de résultat empirique sur la question, il est donc légitime de s'interroger sur l'influence de la communication sociétale sur le capital de la marque du point de vue des consommateurs. Cette question renvoie en particulier à trois points concernant (1) la perception par les consommateurs de la communication d'informations sur les activités sociétales de l'entreprise, (2) son impact potentiel sur le capital de la marque, tel qu'il est perçu par les consommateurs et (3) le fait que cet impact puisse dépendre de variables individuelles comme situationnelles.

La suite de l'article est organisée de la manière suivante : après une brève revue de la littérature portant sur la RSE et la communication sociétale, le cadre théorique de notre recherche est exposé, puis la méthodologie expérimentale mise en œuvre, ainsi que les résultats obtenus. La discussion des conclusions et les voies de recherche sont finalement présentées.

REVUE DE LITTÉRATURE

De la RSE...

La notion de responsabilité sociale apparaît dès les années 50 pour qualifier l'homme d'affaires avant de décrire plus généralement l'entreprise (Bowen, 1953). Bowen avance ainsi une première définition de la responsabilité sociale comme « *se référant aux obligations d'un homme d'affaires concernant la poursuite de politiques, la prise de décisions et la poursuite de lignes d'actions qui sont désirables en termes d'objectifs pour notre société* ». Concept résolument pluridisciplinaire, de nombreuses définitions relativement proches ont ensuite été proposées par différents auteurs (Brown et Dacin, 1997 ; Mohr *et alii*, 2001 ; Bhattacharya et Sen, 2004). Dans le contexte européen, le Livre Vert de la Commission Européenne définit aujourd'hui la RSE comme « *l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes* » (cité par Lapeyre et Bonnefont, 2005).

Une définition aussi large regroupe de très nombreuses pratiques managériales rassemblées sous des désignations aussi variées que « marketing sociétal » (Thiéry, 2005), « citoyenneté d'entreprise » (Swaen et Vanhamme, 2003), « *cause-related marketing* » (Ellen *et alii*, 2000), « *pro-social marketing* » ou « *ethical marketing* ».

Pour mieux circonscrire les actions du ressort de la RSE, certains chercheurs se sont attachés à identifier ses différentes dimensions. Carroll (1979) distingue ainsi quatre types de responsabilités des entreprises : les responsabilités économiques (faire des profits, rémunérer les actionnaires, offrir les produits que les consommateurs désirent), les responsabilités légales (respecter les lois et réglementations en vigueur), les responsabilités éthiques (assurer la protection et l'extension des droits individuels, respecter les principes de justice tels que l'égalité et la liberté) et les responsabilités philanthropiques (investir dans des bonnes causes). De manière plus spécifique aux Etats-Unis, Sen et Bhattacharya (2001) dressent une typologie en six catégories d'actions : le soutien à la communauté, l'aide à la diversité, le soutien aux employés, l'environnement, les opérations hors Etats-Unis et les produits. Enfin, dans une perspective aussi concrète mais plus adaptée au contexte français, Pontier et Sirieix (2003), puis François-Lecompte (2006) rejoignent le Livre Vert de la Commission Européenne et ne retiennent que les responsabilités environnementale et sociale, relatives respectivement au

respect de l'environnement et des individus. Nous nous appuyerons sur cette dernière typologie dans la suite de notre recherche.

... à la communication sociétale

A partir des années 90, la RSE sort de la confidentialité, affiche désormais ouverture et transparence et s'exprime sous la forme d'une communication sociétale (Lantos, 2001). Sur un plan opérationnel, cette communication sociétale des entreprises emprunte différents canaux, de la publicité télévisée ou par affichage (e.g., campagnes du groupe Carrefour en 2004, cité par Lapeyre et Bonnefont, 2005) à la promotion des ventes (produits-partage). Si ces canaux varient en termes de puissance et d'agressivité, ils s'accompagnent aussi de contraintes techniques qui ne permettent pas d'explicitier véritablement la démarche de l'entreprise. Les entreprises recourent ainsi davantage au marketing direct (*consumer magazines, newsletters, catalogues*), au *sponsoring*, au mécénat ou aux relations publiques, qui autorisent une plus grande souplesse dans la prise de parole et une plus grande proximité avec les consommateurs (Gabriel, 2003). Enfin, avec la généralisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les marques utilisent de plus en plus souvent leur site commercial pour communiquer sur leur engagement sociétal. Néanmoins, ces canaux fonctionnent tous sur le mode de l'auto-déclaration et manquent généralement de transparence et de crédibilité aux yeux des consommateurs (Duong, 2004). Pour favoriser une communication sociétale plus crédible et mieux ciblée, de nouvelles formes de communication se sont donc rapidement répandues ces dernières années, parmi lesquelles la publication de rapports sociaux et de résultats d'audit, l'édition de codes de bonne conduite ou la labellisation sociale (Gabriel, 2003).

Sur un plan plus stratégique, il s'agit pour les entreprises de répondre aux pressions accrues des parties prenantes (Clarkson, 1995 ; Donaldson et Preston, 1995). Les parties prenantes désignent les individus ou les groupes qui, directement ou indirectement, influencent ou peuvent être influencés par les opérations de l'entreprise. Elles peuvent être internes (salariés, actionnaires) ou externes à l'organisation (opinion publique, consommateurs, régulateurs, groupes de pression). Les entreprises orientent leurs actions et allouent leurs ressources de manière à s'assurer le soutien de leurs parties prenantes, du moins de celles dont elles dépendent le plus. Concrètement, la communication sociétale des entreprises vise à limiter le risque d'une réglementation plus sévère de leur activité et à

répondre à la demande des marchés (investisseurs et consommateurs) ainsi qu'à l'activisme des ONG affectant leur réputation (Duong, 2004). La montée en puissance des associations consuméristes et du mouvement altermondialiste, la prise de parole d'ONG visant à défendre l'environnement (Greenpeace) ou à dénoncer les pratiques répréhensibles des entreprises (Attac) ont en effet contribué à sensibiliser l'ensemble des consommateurs à la question de la RSE (exemples cités par Thiéry, 2005). Par leur réponse attitudinale (*cf.* étude Sociovision 2005) ou comportementale (pratiques de boycott citées par François-Lecompte et Valette-Florence, 2006) aux informations sur la RSE, les consommateurs exercent un pouvoir de sanction croissant sur les entreprises. De ce fait, différents travaux académiques se sont intéressés à l'effet de la communication sociétale sur les réactions des consommateurs, une partie prenante jusqu'alors délaissée.

Effets de la communication sociétale sur les perceptions consommateurs

Dans un premier temps, la plupart des études ont postulé l'existence d'un impact négatif fort de la publicité d'actes non citoyens (Mohr *et alii*, 2001 ; Swaen et Vanhamme, 2003). Folkes et Kamins (1999) montrent que le fait de décrire une entreprise comme enfreignant certains principes sociaux (travail des enfants) génère une attitude négative des consommateurs envers la firme, quel que soit le niveau de qualité du produit offert. Swaen et Vanhamme (2003, 2004, 2005) valident également qu'une accusation d'activité non responsable génère une dégradation de l'attitude vis-à-vis de l'entreprise, du produit, de l'intention d'achat et de la confiance envers l'entreprise, que l'entreprise ait communiqué ou non sur ses engagements sociétaux auparavant. Mohr et Webb (2005) constatent une asymétrie déjà postulée par Creyer et Ross (1997) dans les effets des engagements sociétaux. Des performances positives en matière de RSE influencent positivement l'attitude vis-à-vis de l'entreprise et l'intention d'achat des consommateurs, alors que de mauvaises performances les dégradent de manière encore plus marquée. Si les effets négatifs de l'annonce d'un acte irresponsable semblent incontestables, les effets positifs des engagements sociétaux sur les perceptions consommateurs sont plus mitigés (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Battacharya, 2001 ; Swaen et Vanhamme, 2003 ; Mohr et Webb, 2005). Ces effets sont observés sur l'attitude générale vis-à-vis de l'entreprise, mais ne le sont pas toujours au niveau de l'attitude vis-à-vis des produits et de l'intention d'achat (Brown et Dacin, 1997 ; Swaen et Vanhamme, 2003).

Tableau 1 – Synthèse des recherches empiriques menées sur l'impact des engagements sociétaux des entreprises sur les perceptions des consommateurs

Référence	Manipulation Domaine de RSE étudié	Variable(s) dépendante(s)	Modérateurs	Méthodologie
Brown et Dacin (1997)	Manipulation d'associations relatives à la Compétence de l'entreprise et à sa RSE via scenarii Domaines sociaux philanthropiques : Dons et Implication dans la communauté	Evaluation globale de l'entreprise Evaluation globale du produit Sophistication du produit Responsabilité sociale du produit		Expérimentations sur entreprises fictives (études 1 et 3) et réelle (étude 2) Support : profils d'entreprises impartiaux
Ellen, Mohr et Webb (2000)	Domaines philanthropiques : Dons d'argent, d'alimentation ou de matériaux de construction	Evaluation de l'action de RSE mise en oeuvre	Désastre vs cause de long terme Congruence entre cause et entreprise Effort mis en oeuvre dans le soutien (monétaire vs matériel et logistique) Engagement de l'entreprise (collecte de dons ou abondement)	Expérimentation sur entreprises fictives de distribution (alimentaire et bricolage) Support : annonce radiophonique
Sen et Bhattacharya (2001)	Information RSE positive vs négative vs Pas d'information (+ rôle médiateur de la congruence entre consommateur et caractère perçu de l'entreprise) Domaine : diversité (étude 1) – diversité et opérations hors Etats-Unis (étude 2)	Attitude vis-à-vis de l'entreprise et des produits Intention d'achat	Soutien du consommateur à l'activité RSE Domaine de l'action RSE Croyance en la compatibilité RSE et Compétence de l'entreprise	Expérimentations (2 études) sur entreprises existantes (respectivement fabrication d'imprimante et calculatrices) Support : non précisé

Swaen et Vanhamme (2003, 2004)	Communication RSE vs Pas de communication-suivi d'une accusation de comportement non citoyen	Surprise du consommateur Force des émotions négatives Attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits Intention d'achat Confiance envers l'entreprise		Expérimentation sur entreprise fictive (cosmétiques) Support : communiqué de presse
Berens, Van Riel et Van Bruggen (2005)	Associations RSE rattachées à l'entreprise mesurées selon le degré réellement perçu par le consommateur	Attitude vis-à-vis du produit	Architecture de marque (marque Corporate vs marque fille) Implication dans la catégorie de produit « Fit » produit / marque	Expérimentation sur entreprise existante (services financiers)
Mohr et Webb (2005)	Fort niveau de RSE vs Faible (interaction du niveau de prix) 2 domaines : Environnement et Philanthropie	Attitude vis-à-vis de l'entreprise Intention d'achat	Tendance individuelle au comportement socialement responsable Croyance en la responsabilité de la firme dans le domaine => mesurés	Expérimentation sur entreprise fictive (chaussures de sport) Support : notation d'un organisme indépendant (meilleure notation vs moins bonne)
Swaen et Vanhamme (2005)	Communication RSE vs pas de communication – suivi d'une accusation d'activité non responsable Domaine non précisé	Attitude vis-à-vis de l'entreprise et du produit Intention d'achat Confiance	Crédibilité de la source (contrôlée par la firme vs contrôlée par les consommateurs)	Expérimentation sur entreprise fictive Supports : site Internet de la firme vs article d'association de consommateur
Becker-Olsen, Cudmore et Hill (2006)	Causes sociales : sans abris et violence domestique (étude 1), sans abris, sécurité des véhicules et enfants disparus (étude 2)	Nombre et valence des associations, en particulier sur la motivation de l'entreprise Attitude envers l'entreprise Crédibilité de l'entreprise Compétence de l'entreprise Intention d'achat	« Fit » entreprise / cause sociale Motivation perçue de l'entreprise (profit ou altruisme) Engagement proactif ou réactif pour la cause	Expérimentation (2 études) – mesures avant/après sur respectivement des entreprises existantes Support : articles de journaux

A l'issue de cette revue de littérature qui se trouve résumée dans le Tableau 1 ci-dessus, nous constatons que la plupart des recherches se sont concentrées sur l'impact de la RSE sur l'attitude vis-à-vis de l'entreprise ou des produits, mais qu'aucune ne s'est intéressée à son effet sur la marque (attitude vis-à-vis de la marque, capital-marque). Ce niveau d'analyse semble pertinent tant sur le plan empirique, comme le soulignent les stratégies actuellement mises en œuvre par les marques (Annexe 1), que théorique. Sur le plan théorique, en effet, la marque apparaît comme un niveau intermédiaire entre l'entreprise, vers laquelle les associations générées par la perception de la RSE semblent se transférer facilement, et le produit, où le transfert s'effectue souvent sous conditions (Brown et Dacin, 1997 ; Berens *et alii*, 2005). La marque en tant que niveau d'analyse n'est-elle pas un chaînon manquant au sein de ce raisonnement ?

Par ailleurs, si les recherches actuelles s'intéressent aux effets des engagements sociétaux, elles testent en réalité les effets de la communication au sujet de ces engagements en utilisant sur le plan méthodologique le truchement de différents supports d'information : communiqués de presse (Swaen et Vanhamme, 2003, 2004), articles de presse (Becker-Olsen *et alii*, 2006), annonces radiophoniques (Ellen *et alii*, 2000), profils d'entreprises réalisés par des experts (Brown et Dacin, 1997) ou site Internet de l'entreprise (*cf.* Tableau 1). A l'instar de Swaen et Vanhamme (2005), il semble intéressant de poser la question de la crédibilité de la communication sociétale en ouvrant le débat sur la source, le support, et l'éventuel certification de l'information proposée aux consommateurs pour étudier en quoi celle-ci intervient dans le mécanisme de transfert des associations à la marque.

L'intégration de ces deux questions constitue l'apport essentiel du cadre théorique que nous développons dans la section suivante.

CADRE THEORIQUE

Il est désormais traditionnel de distinguer deux approches académiques du capital-marque (Jourdan, 2001) : l'approche centrée sur le point de vue de l'entreprise d'une part, l'approche centrée sur le point de vue du consommateur d'autre part. La première considère le capital-marque au travers de ses conséquences comptables comme les flux financiers additionnels dus à la présence de la marque (Biel, 1992 ; Simon et Sullivan, 1993). Dans la seconde approche, le capital-marque se traduit alternativement par ses implications comportementales dans le choix de la marque (Kamakura et Russel, 1993 ; Swait *et alii*,

1993 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Erdem et Swait, 1998), ou par son antécédent cognitif, la connaissance de la marque (Aaker, 1994 ; Changeur et Chandon, 1995). Dans une perspective plus globale, il convient de réconcilier ces différentes approches du capital-marque, en considérant celui-ci comme un véritable cadre conceptuel de la valeur de la marque (Changeur et Orsingher, 2006).

Dans la présente recherche, le capital-marque est envisagé d'un point de vue cognitif comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au mix de la marque* » (Keller, 1993). La connaissance de la marque présente deux composantes, que sont l'attention à la marque d'une part, et l'image de la marque d'autre part. En conséquence, toute modification du mix marketing susceptible d'influencer l'attention à la marque ou l'image de la marque impacte aussi le capital de la marque (Keller, 1993; Krishnan, 1996 ; Yoo *et alii*, 2000). L'entreprise peut donc en particulier agir sur son capital-marque par la politique de communication qu'elle met en œuvre ou le choix des entités auxquelles elle associe la marque : autres marques, pays d'origine, célébrités, événements (Keller, 1993) ou causes (Keller, 2003). Cette recherche s'interroge plus spécifiquement sur l'influence de la communication sociétale sur les caractéristiques des associations présentes dans l'image de la marque, et partant, sur son capital-marque.

Effet de la communication sociétale sur l'image et le capital de la marque

D'après la théorie des réseaux sémantiques en psychologie cognitive, l'image d'une marque se définit comme l'ensemble des associations qui enveloppent cette marque dans l'esprit des consommateurs. Ces associations se présentent comme des « *nœuds informationnels reliés au nœud de la marque en mémoire* », elles reflètent le sens que prend la marque pour les consommateurs et sont caractérisées par leur force, leur valence et leur dominance (Keller, 1993). La force des associations à la marque traduit d'abord l'intensité de la connexion entre les nœuds informationnels et le nœud de la marque. Disposer d'associations fortes garantit ainsi une certaine rapidité de réactivation des informations stockées en mémoire. La valence des associations mesure ensuite le caractère plus ou moins désirable des associations à la marque. Elle dépend de la capacité de la marque à convaincre les consommateurs qu'elle peut satisfaire leurs besoins de manière pertinente et efficace. La dominance (ou unicité) des associations reflète enfin le fait que les associations soient plus ou

moins partagées par les marques concurrentes (cette dernière caractéristique des associations ne sera pas étudiée dans le cadre de cette recherche).

Finalement, le capital dont une marque dispose auprès des consommateurs dépend de la force et de la valence de ses associations (Keller, 1993 ; Krishnan, 1996 ; Korchia, 2001). Pour s'en assurer dans le cadre spécifique des associations à caractère sociétal, l'hypothèse H1 sera testée :

H1 : Le capital-marque augmente avec (a) la force et (b) la valence des associations sociétales.

La communication sociétale de la marque vise en premier lieu à informer les différentes cibles de l'entreprise sur les engagements sociétaux pris par celle-ci. Elle cherche ainsi à montrer que l'entreprise tient compte d'enjeux environnementaux et sociaux non strictement économiques dans la conduite de son exploitation et qu'elle respecte certains principes éthiques. Ce faisant, la marque apparaît alors également comme sincère, respectable et digne de confiance. La communication sociétale vise en second lieu à expliquer comment l'entreprise entend mettre en œuvre les engagements qu'elle prend et à présenter éventuellement les preuves de sa bonne foi (labellisation, certification, accréditation...). La communication sociétale suggère ainsi aux consommateurs de nouvelles associations à ajouter dans le territoire de la marque ou renforce des associations préalablement établies. Ces associations consistent par exemple à relier la marque à un souci écologique, à l'exercice d'un sens moral ou à des préoccupations philanthropiques. Sur le plan cognitif, la communication sociétale de la marque peut donc être à l'origine de nouvelles connexions au nœud de la marque lorsque la communication sociétale apporte des informations qui n'étaient jusque-là pas présentes dans l'image de la marque. De même, lorsque des informations d'ordre sociétal sont préalablement formées dans l'image de la marque, une action de communication sociétale peut augmenter l'intensité de leur connexion au nœud de la marque. En effet, l'apport de nouveaux éléments informationnels en consonance cognitive avec les éléments préexistants contribue à renforcer les convictions des consommateurs sur ce que signifie la marque pour eux. Par conséquent, la force des associations sociétales à la marque, qui mesure l'intensité de l'association entre la marque et des informations de nature sociétale, devrait être plus importante lorsque la marque communique sur son engagement sociétal.

La communication sociétale de la marque est par ailleurs une forme de communication totalement contrôlée par l'entreprise : l'entreprise choisit en effet de communiquer ou de ne pas communiquer, mais également la nature des informations qu'elle souhaite communiquer ou la manière dont elle va le faire. A ce titre, la communication sociétale a pour vocation de contribuer à former une image positive de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs et à y établir son positionnement, en cohérence avec les attentes des cibles auxquelles elle souhaite s'adresser. De nombreuses études confirment d'ailleurs que les consommateurs européens sont de plus en plus nombreux à tenir compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lors de leurs achats (Credoc, 2002² ; Ipsos, 2004³ ; Gauthier et Renaud, 2005). Même si le soutien des Américains aux entreprises responsables est moins marqué que celui des Européens (Maignan et Swaen, 2000), 84% d'entre eux changeraient leurs habitudes en faveur d'une marque plus responsable à qualité et prix identiques (Bhattacharya et Sen, 2004). L'engagement sociétal de l'entreprise semble ainsi clairement correspondre à une tendance lourde dans les attentes des consommateurs au niveau international. De manière plus spécifique, la communication sociétale est la source de différents bénéfices hédoniques. Elle génère tout d'abord un bénéfice d'expression de soi, puisque les consommateurs peuvent trouver dans la consommation d'une marque engagée sur le plan sociétal le moyen d'exprimer leurs propres valeurs auprès de leur entourage (Hoeffler et Keller, 2002). Ainsi, le fait de consommer une marque responsable fait apparaître une personne comme généreuse et responsable aux yeux des autres. Ensuite, la communication sociétale est à l'origine d'un bénéfice expérientiel pour les consommateurs, auxquels elle peut inspirer un sens de la communauté et l'impression de participer au bien commun de la société (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). En conséquence, lorsque la marque communique sur son engagement sociétal, elle réactive ou rappelle à l'esprit des consommateurs les bénéfices hédoniques et expérientiels ressentis, ce faisant elle renforce la valence positive des associations sociétales à la marque.

Pour vérifier l'existence des différents effets discutés ci-dessus, l'hypothèse H2 sera testée :

H2 : La communication sociétale a un effet positif sur (a) la force et (b) la valence des associations sociétales et donc sur (c) le capital-marque.

Effets modérateurs

² www.credoc.fr/pdf/etu/4p170sessi.pdf

³ <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1332.asp>

Comme mentionné précédemment, l'un des moyens d'améliorer la connaissance de la marque dans l'esprit des consommateurs consiste à associer celle-ci à d'autres entités (Keller, 1993, 2003). L'objectif consiste alors à transférer la connaissance de l'entité sélectionnée vers la marque. Trois facteurs apparaissent alors prépondérants dans l'explication du succès de ce transfert : la connaissance par les consommateurs de l'entité à laquelle la marque s'associe, la pertinence de cette connaissance par rapport au positionnement voulu pour la marque et la capacité à transférer effectivement cette connaissance (Keller, 1993). Concernant ce dernier point, trois facteurs semblent contribuer à faciliter le transfert des associations et par là même à renforcer l'effet de la communication sociétale sur l'image de la marque et sur son capital : la sensibilité du consommateur aux problèmes sociétaux, la congruence entre la marque et la cause qu'elle soutient et enfin la crédibilité même du message sociétal.

Sensibilité sociétale du consommateur

La sensibilité sociétale du consommateur caractérise la tendance de ce dernier à acheter des biens ou services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins négatif) sur l'environnement ou à utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales (Roberts, 1995). La sensibilité sociétale du consommateur a souvent été envisagée comme variable modératrice de l'influence des engagements sociétaux de l'entreprise sur son évaluation par le consommateur (Sen et Bhattacharya, 2001 ; Klein et Dawar, 2004) ou sur l'intention de consommation responsable (Mohr *et alii*, 2001 ; Mohr et Webb, 2005 ; François-Lecompte, 2006). L'idée sous-jacente est que la communication d'information sociétale a une pertinence personnelle plus grande chez les personnes sensibles aux problèmes sociétaux (Hoeffler et Keller, 2002). Ainsi, les attentes en matière d'engagements sociétaux des consommateurs préoccupés par les problèmes sociétaux sont plus grandes, ce qui augmente d'autant la valence des associations sociétales engendrées par la communication sociétale, et par voie de conséquence le capital de la marque concernée.

Il en découle l'hypothèse H3 :

H3 : Dans le cadre d'une communication sociétale, la sensibilité sociétale du consommateur augmente (a) la force des associations sociétales et donc (b) le capital-marque.

Congruence entre la marque et la cause sociétale défendue

L'efficacité d'une communication de marque sur une cause dépend de la légitimité dont dispose la marque pour prendre la parole sur la cause (Capelli et Sabadie, 2005), de la congruence entre le cœur de métier de l'entreprise et la nature de la donation (Ellen *et alii*, 2000), mais surtout de la congruence entre la marque et la cause elle-même (Hoeffler et Keller, 2002 ; Becker-Olsen *et alii*, 2006). Dans un sens général, la congruence peut être conceptualisée comme le degré auquel deux éléments d'un couple sont perçus comme bien assortis ou allant bien ensemble. Plus spécifiquement, l'engagement sociétal de l'entreprise paraît d'autant plus approprié que le consommateur perçoit une forte congruence entre la marque et la cause à laquelle celle-ci est associée. Dans ce cas, les informations inférées par les consommateurs sur la marque sont plus nombreuses (Hoeffler et Keller, 2002), plus claires et moins ambiguës (Erdem et Swait, 1998), et donc plus susceptibles de s'intégrer efficacement à la structure cognitive existante du consommateur (Becker-Olsen *et alii*, 2006). La congruence a donc le pouvoir de renforcer les connexions entre la marque et les informations sociétales présentes dans l'image de marque. Alternativement, un engagement sociétal faiblement congruent avec la marque génère des inférences qui sont plus difficiles à organiser dans les cadres cognitifs existants du consommateur. Le positionnement de la marque perd alors en clarté, ce qui génère du scepticisme chez le consommateur et l'invite à s'interroger sur les motifs de l'entreprise (Ford *et alii*, 1990 ; Boush *et alii*, 1994).

Par conséquent, la congruence entre la marque et la cause qu'elle soutient est susceptible d'augmenter l'effet de la communication sociétale sur la force des associations sociétales à la marque, et, partant sur le capital-marque. Il en résulte l'hypothèse H3 :

H4 : Dans le cadre d'une communication sociétale, la congruence perçue entre la marque et la cause qu'elle soutient augmente (a) la force des associations sociétales et donc (b) le capital-marque.

Crédibilité perçue de l'information communiquée

L'efficacité d'un message dépend largement de la crédibilité perçue de l'information transmise (Erdem et Swait, 1998), variable conçue comme la perception par une personne de la vérité de cette information (Eisend, 2006). Un message émanant d'une entreprise à vocation

commerciale paraît moins crédible aux consommateurs que le même message émanant d'un organisme indépendant (Mohr *et alii*, 2001 ; Montoro Rios *et alii*, 2006) ou d'une source contrôlée par les consommateurs eux-mêmes (Swaen et Vanhamme, 2005). Ce message génère par conséquent des attitudes moins favorables envers l'annonce et envers la marque (MacKenzie et Lutz, 1989). En effet, le fait de douter d'une information peut influencer la décision des consommateurs de traiter ou non cette information. Ainsi, le fait que l'information sur l'engagement sociétal, attribut de croyance non vérifiable par le consommateur (Ford *et alii*, 1990), émane de l'entreprise elle-même, peut être à l'origine d'un scepticisme de nature situationnelle chez les consommateurs. Dès lors, ceux-ci peuvent refuser d'encoder l'information communiquée par une marque sur son engagement sociétal, avec pour effet de gêner la création d'associations fortes.

La crédibilité perçue de l'information sociétale est donc susceptible de favoriser son encodage dans la structure cognitive du consommateur et apparaît ainsi comme une condition nécessaire à la création d'associations sociétales fortes. L'hypothèse H5-1 est donc postulée :

H5-1 : Dans le cadre d'une communication sociétale, la crédibilité perçue de l'information augmente (a) la force des associations sociétales et donc (b) le capital-marque.

Pour aller plus loin dans la compréhension de l'effet de la crédibilité de l'information sur la construction du capital-marque, il est nécessaire de prendre en compte la tendance individuelle et permanente du consommateur au scepticisme. Si la faible crédibilité de l'information communiquée peut éveiller un scepticisme de nature situationnelle chez tout consommateur, celui-ci peut être particulièrement renforcé chez les individus intrinsèquement sceptiques. Pour Obermiller et Spangenberg (1988), le scepticisme intrinsèque au consommateur se définit comme « *un trait prédisposant les individus à douter de la véracité de différentes formes de communication marketing, incluant la publicité, les relations publiques* ». Contrairement aux consommateurs cyniques, les sceptiques ne rejettent pas de manière systématique toute communication : ils peuvent être convaincus, selon la source ou les caractéristiques du message délivré. Soumis à une information sociétale peu crédible et non vérifiable, les consommateurs manifestant un fort scepticisme risquent de s'interroger sur les motivations de l'émetteur de l'information et percevoir des intentions manipulatrices qui peuvent engendrer de la résistance à la persuasion (Folkes, 1988 ; Ford *et alii*, 1990 ; Campbell, 1995). Ceci risque de perturber l'encodage, l'interprétation et donc le transfert des

associations sociétales à la marque, influençant ainsi leur force. Au contraire, confrontés à une information sociétale crédible, les consommateurs fortement sceptiques seront rassurés, ils s'engageront dans un traitement de l'information approfondi et construiront des associations sociétales à la marque plus robustes.

Ainsi nous pouvons formuler l'hypothèse H5-2 :

H5-2 : Dans le cadre d'une communication sociétale, le scepticisme du consommateur augmente l'effet positif de la crédibilité perçue de l'information sur (a) la force des associations sociétales et donc sur (b) le capital marque.

METHODOLOGIE

La méthodologie vise à apprécier le capital d'une marque évalué du point de vue du consommateur en fonction des caractéristiques de la communication sociétale que celle-ci met en œuvre. Plus spécifiquement, une mesure globale du capital-marque et des mesures plus précises effectuées au niveau de la force et de la valence des associations sont comparées suivant que la marque communique ou non sur son engagement sociétal, suivant les caractéristiques de cet engagement (congruence, crédibilité) et suivant la sensibilité sociétale du consommateur. L'effet différentiel sur le capital-marque est mesuré dans le cadre d'une expérimentation inter-sujets avec affectation aléatoire des répondants. La manipulation correspond à la consultation d'une page Internet, où une marque enseigne corporate dans le secteur de l'ameublement se présente à ses clients.

Choix expérimentaux

En ce qui concerne le choix d'un secteur d'application, quelques secteurs ont rapidement été écartés, certains parce qu'ils présentaient d'ores et déjà de hauts niveaux d'engagements sociétaux et risquaient d'être caractérisés par des effets de paliers (les articles de sport en particulier), d'autres parce qu'ils étaient intrinsèquement critiquables et rendaient la communication sociétale susceptible d'éveiller le cynisme des consommateurs (e.g., carburant, alcool, tabac). Le secteur finalement retenu pour l'expérimentation est l'ameublement et la décoration d'intérieur. La sélection de cette catégorie de produits présente

un double avantage. Elle appartient tout d'abord à la catégorie des produits d'expérience, ce qui rend d'autant plus cruciale la création d'un fort capital-marque (Erdem et Swait, 1998 ; Jourdan, 2003). Elle permet ensuite de considérer à la fois et de manière assez réaliste les deux facettes environnementale et sociale de la responsabilité sociétale de l'entreprise (à en juger par l'exemple d'Ikea, cf. Annexe 1).

En ce qui concerne le choix d'un canal de communication et afin de maintenir un cadre de traitement homogène de la communication, seul le site Internet commercial de la marque a été considéré dans cette recherche. Ce support de communication a été privilégié pour des raisons de faisabilité expérimentale mais avant tout pour son réalisme. Le site de marque est en effet désormais devenu un canal incontournable pour communiquer avec ses clients. On estime qu'il permet de toucher 15% des meilleurs clients de la marque (Florès et Volle, 2006). Aux Etats-Unis, 80% des entreprises du Fortune 500 évoquent ainsi leur engagement sociétal sur leur site web (Bhattacharya et Sen, 2004). Autre manière de justifier la sélection du média électronique, il a été démontré que la consultation d'un site de marque a un effet sur la personnalité perçue de la marque (Müller et Chandon, 2002) ou sur l'attitude vis-à-vis de la marque (Florès et Volle, 2006). Pour finir, communiquer sur son engagement sociétal suppose un canal de communication peu onéreux bien qu'accessible au plus grand nombre (Gauthier et Reynaud, 2005), si l'on ne souhaite pas se voir reprocher de dépenser davantage dans la communication de l'engagement sociétal que dans les actions effectivement mises en œuvre (Capelli et Sabadie, 2005).

Le stimulus correspond à la page sur laquelle une entreprise fictive (l'entreprise OXO) se présente à ses clients (Annexe 2). Le choix d'une entreprise fictive répond à l'idée que la mention d'une marque réelle pourrait introduire une source de variance liée à des différences dans la familiarité des répondants à cette marque (Brown et Dacin, 1997 ; Ellen *et alii*, 2000 ; Swaen et Vanhamme, 2005). En effet, pour une marque familière, le consommateur dispose d'une expérience et d'une connaissance spécifique de la marque. Dès lors, une communication de marque ne peut modifier les attitudes qu'à la marge dans la mesure où les associations à la marque sont d'ores et déjà établies (Campbell et Keller, 2003). A l'inverse, dans le cas d'une marque non familière, le processus de traitement de l'information est plus extensif : le consommateur cherche à apprendre et à se faire une idée précise de la marque. La crédibilité des informations transmises est alors d'autant plus déterminante (Hardesty *et alii*, 2002). Si l'entreprise est fictive, le message est en revanche adapté d'un cas réel (site

commercial de l'entreprise Ikea). Il se décompose en quatre blocs d'informations concernant l'historique de l'entreprise, ses chiffres clés, sa mission et ses engagements sociétaux.

Dispositif expérimental

Le plan expérimental croise la nature de l'information sociétale communiquée (environnementale vs. sociale) et le fait que l'information soit ou non auditée. Avec le groupe de contrôle (une information neutre en place de l'information sociétale), le plan totalise donc cinq traitements. La manipulation expérimentale consiste à modifier le quatrième et dernier bloc d'informations du message, relatif aux engagements sociétaux pris par l'entreprise (*cf.* Annexe 3). Si les hypothèses ne reposent pas sur la manipulation de la nature de l'information sociétale communiquée ou sur le fait qu'elle soit ou non auditée, les considérer distinctement permet d'accroître la validité externe de la recherche tout en générant une source de variance « contrôlée » pour les variables de congruence et de crédibilité perçues.

L'échantillon est un échantillon d'étudiants français composé de 40 répondants par traitement, soit 200 répondants au total (40 x 5). Les répondants ont été affectés de manière aléatoire aux différents traitements. Pour accroître leur implication, il leur a été indiqué que la marque OXO était une marque réelle sur le point de s'implanter en France. Le protocole expérimental est le suivant. Après une brève introduction, les répondants sont invités à répondre à des questions de sensibilité individuelle : sensibilité à la marque, scepticisme dispositionnel, implication dans la catégorie et sensibilité sociétale. Une copie de la page Internet correspondant à l'un des cinq traitements possibles est ensuite présentée (*cf.* Annexe 2). Après un temps d'observation, les répondants évaluent le capital de la marque, ainsi que la force et la valence de 10 associations à la marque, telles qu'elles sont apparues lors d'un pré-test effectué sur 31 personnes. Dans le cas présent, la formulation « éthique » est ressortie du *verbatim* des répondants pour caractériser une association de nature sociétale. Les répondants jugent enfin de la crédibilité des informations sociétales qui leur ont été présentées et de la congruence entre la marque et son engagement sociétal.

Mesures

Les items des mesures des différents construits proviennent de la littérature et ne sont pas re-testés (Annexe 4). La plupart des échelles de réponse sont des échelles de Likert (de 1 - *pas du tout d'accord* à 7 - *tout à fait d'accord*). L'implication dans la catégorie de produits et la sensibilité à la marque, chargées de « distraire » le répondant, sont mesurées sur les échelles de Kapferer et Laurent (1985, 1989). La sensibilité sociétale est évaluée sur l'échelle de François-Lecompte (2006). La mesure du capital-marque est effectuée sur l'échelle de Yoo et Donthu (2001) validée dans un contexte français (Korchia, 2001 ; Fleck-Dousteyssier, 2006). Les items de la congruence perçue sont mesurés sur l'échelle de Fleck-Dousteyssier (2006), ceux du scepticisme du consommateur sur l'échelle de Boyer *et alii* (2006)⁴. Suivant Changeur (1999), la force et la valence des associations sont mesurées sur un item par association sur des échelles allant de *Très faiblement associé* à *Très fortement associé* pour la force et de *Très négatif* à *Très positif* pour la valence. Enfin, les items de la crédibilité perçue sont adaptés des travaux de MacKenzie et Lutz (1989) et de De Pechpeyrou *et alii* (2006) et mesurés sur des échelles de différentiel sémantique : *non convaincantes* / *convaincantes*, *non crédibles* / *crédibles*, *biaisées* / *non biaisées*, *sincères* / *non sincères*, *cherchent à me tromper* / *ne cherchent pas à me tromper*.

Les mesures présentent une fiabilité acceptable avec des valeurs d'alpha de Cronbach supérieures au seuil habituellement recommandé de 0,7 pour le capital-marque ($\alpha=0,88$), la sensibilité sociétale ($\alpha=0,82$), le scepticisme ($\alpha=0,74$) la congruence perçue ($\alpha=0,88$) et la crédibilité perçue ($\alpha=0,82$). Les concepts sont mesurés comme la moyenne des items qui les constituent.

RESULTATS

Le Tableau 2 présente les moyennes et écart-types des échelles en fonction des cinq traitements de l'expérimentation.

⁴ Précisément, ce sont les items de suspicion vis-à-vis des motivations réelles des annonceurs de l'échelle de cynisme de Boyer *et al.* (2006) qui ont été retenus.

Tableau 2 – Résultats descriptifs par traitement

		Sensibilité sociétale	Congruence	Crédibilité	Force de l'association "éthique"	Valence de l'association "éthique"	Capital- marque
Contrôle	<i>Moyenne</i>	4.47			3.64	5.18	2.52
	<i>N</i>	40			39	39	40
	<i>Ecart-type</i>	1.46			1.37	1.21	1.09
EnvBase	<i>Moyenne</i>	4.67	4.42	4.56	5.45	6.05	3.46
	<i>N</i>	40	40	40	40	40	40
	<i>Ecart-type</i>	1.48	1.12	0.89	1.13	1.08	1.27
EnvAudit	<i>Moyenne</i>	4.89	4.79	4.85	5.48	6.10	3.46
	<i>N</i>	40	39	40	40	39	40
	<i>Ecart-type</i>	1.6	1.17	1.00	1.41	1.14	1.44
SocBase	<i>Moyenne</i>	4.54	3.77	4.48	5.33	5.57	3.45
	<i>N</i>	40	40	40	39	40	40
	<i>Ecart-type</i>	1.48	1.1	0.85	1.305	1.37	1.1
SocAudit	<i>Moyenne</i>	4.82	4.18	4.56	5.40	5.68	3.31
	<i>N</i>	40	37	40	40	40	40
	<i>Ecart-type</i>	1.17	1.31	0.93	1.24	1.25	1.37
Total	<i>Moyenne</i>	4.68	4.29	4.61	5.07	5.72	3.24
	<i>N</i>	200	156	160	198	198	200
	<i>Ecart-type</i>	1.44	1.22	0.92	1.46	1.25	1.3

La force et la valence de l'association « éthique » étant très corrélées, l'hypothèse 1 ne peut être testée par régression. Deux tests de corrélation successifs mettent en évidence des corrélations positives et significatives, d'une part entre le capital-marque et la force de l'association « éthique » (Pearson=0.289, sig=0.000), d'autre part entre le capital-marque et la valence de l'association « éthique » (Pearson=0.176, sig=0.000). Les hypothèses H1a et H1b se trouvent ainsi validées : le capital-marque augmente avec la force et la valence de l'association « éthique ».

Les données sont ensuite analysées par des tests de différence de moyennes, qui montrent un effet globalement significatif de l'existence d'une communication sociétale sur les composantes de l'image de la marque et, partant, sur le capital-marque. Conformément à H2a et H2b, la force (moyennes de 5.42 *vs.* 3.64, sig=0.000) et la valence (moyennes de 5.85 *vs.* 5.18, sig=0.003) de l'association « éthique » sont significativement plus élevées lorsque la firme communique sur ses initiatives sociétales que lorsqu'elle ne le fait pas. De la même façon, le capital-marque est significativement plus élevé (moyenne=3.42) lorsque la firme communique sur ses initiatives sociétales que lorsqu'elle ne le fait pas (moyenne=2.52). H2c est donc vérifiée. En revanche, ni la dimension de l'engagement (environnementale *vs.* sociale), ni le fait qu'il soit audité n'influencent significativement le capital-marque perçu par

le consommateur. Dès lors, les observations relatives aux quatre traitements sont « poolées » pour la suite des analyses.

Les hypothèses suivantes sont testées par des analyses de régression linéaire en utilisant la méthode « pas à pas ». Cette méthode ne conserve que les variables explicatives significatives. Le capital-marque perçu, la force et la valence de l'association « éthique » jouent successivement le rôle des variables dépendantes. Les résultats des trois régressions sont présentés dans le Tableau 3 ci-dessous.

Tableau 3 – Résultats des régressions linéaires

Variable dépendante : Force de l'association "éthique"

R-deux	F	Sig
0.080	13.366	0.000

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig (bilatéral)
(constante)	4.253		12.414	0.000
Congruence	0.281	0.283	3.656	0.000

Variable dépendante : Valence de l'association "éthique"

R-deux	F	Sig
0.043	6.896	0.010

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig (bilatéral)
(constante)	5.065		15.800	0.000
Sensibilité sociétale	0.170	0.208	2.626	0.010

Variable dépendante : Capital Marque

R-deux	F	Sig
0.153	9.118	0.000

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig (bilatéral)
(constante)	0.729		1.367	0.174
Congruence	0.265	0.252	3.204	0.002
Sensibilité sociétale	0.165	0.184	2.458	0.015
Crédibilité x Scepticisme	0.037	0.175	2.230	0.027

Ces trois régressions apparaissent faiblement explicatives (R-deux de 4,3% à 15,3%), mais sont toutes globalement significatives (sig de 0.000 à 0.010). Les résultats de ces régressions linéaires montrent tout d'abord que la sensibilité sociétale du consommateur a une influence positive et significative sur la valence de l'association « éthique » ($\beta=0.208$, sig=0.010) ainsi que sur le capital-marque perçu ($\beta=0.184$, sig=0.015) : H3a et H3b ne peuvent donc être rejetées. Il apparaît ensuite que la congruence perçue entre l'entreprise et la cause qu'elle soutient augmente significativement la force de l'association « éthique » ($\beta=0.283$, sig=0.000) ainsi que le capital-marque perçu ($\beta=0.252$, sig=0.002) : H4a et H4b sont donc elles aussi vérifiées. En revanche, contrairement aux hypothèses H5-1a et H5-1b, la crédibilité perçue de l'information sociétale n'influence ni la force de l'association « éthique », ni le capital-marque perçu. Enfin, si la prise en compte d'un effet d'interaction entre la crédibilité perçue et le scepticisme dispositionnel du consommateur ne semble pas avoir d'effet sur la force de l'association « éthique » (H5-2a n'est donc pas supportée), elle modifie significativement le capital-marque perçu par le consommateur ($\beta=0.175$, sig=0.027).

Pour éclairer cet effet d'interaction, les sujets sont repérés comme hautement ou faiblement sceptiques sur la base d'une césure à la médiane de la variable continue qui mesure le scepticisme dispositionnel des consommateurs. Des analyses de corrélation entre la crédibilité perçue des informations sociétales et le capital-marque perçu sont ensuite menées sur chacun des deux échantillons de consommateurs. Les résultats de ces analyses mettent en évidence une corrélation significative et positive dans le cas des consommateurs sceptiques (coefficient de Pearson=0.29, sig=0.019) et une absence de corrélation dans le cas des consommateurs non sceptiques. Ces résultats permettent de conclure à l'effet positif de la crédibilité perçue des informations sociétales sur le capital-marque perçu, mais uniquement dans le cas des consommateurs sceptiques. H5-2b est donc finalement supportée.

DISCUSSION

L'objectif de cette recherche était de s'intéresser au rôle de la communication sociétale dans le mécanisme de construction du capital-marque. Dans le cadre d'une expérimentation, nous avons exposé des sujets à cinq versions différentes d'une page du site Internet d'une marque fictive (page de présentation de la marque), les versions variant selon la présence ou non d'informations sociétales, et selon leur nature (environnementale vs. sociale, auditée vs.

non audité). Après exposition au stimulus, nous avons mesuré le capital-marque, la force et la valence des associations sociétales, ainsi que différents construits individuels et situationnels.

Comme nous l'avions supposé, et en ligne avec les principes de création du capital-marque décrits par Keller (1993, 2003), nous observons que la communication sociétale contribue à augmenter la force et la valence d'associations de nature sociétale, celles-ci renforçant à leur tour le capital-marque.

De plus, nous montrons que plusieurs facteurs individuels et situationnels influencent ce mécanisme de transfert des associations. Le capital-marque est ainsi plus élevé chez les individus manifestant une forte sensibilité sociétale du fait de la plus forte valence qu'ils accordent aux associations sociétales. Ce résultat est primordial compte tenu de la forte augmentation de la sensibilité sociétale des consommateurs : loin de rendre les individus plus exigeants en matière sociétale et donc plus difficiles à convaincre de la supériorité d'une marque, la sensibilité sociétale renforce le rôle positif de la communication sociétale sur la perception de la marque.

Par ailleurs, à l'image des travaux précédemment menés sur la RSE et des propositions de Keller (1993), nous validons l'effet positif de la congruence entre l'entreprise et la cause supportée sur la force des associations et partant sur le capital-marque.

Plus étonnant en revanche, nous ne validons pas le lien entre la crédibilité perçue de la communication et le renforcement du capital-marque. Deux explications peuvent être mobilisées à cet égard. La première, d'ordre statistique et méthodologique, repose sur la faible variance observée sur la variable « crédibilité », et ce, en dépit de la proposition de deux versions de communication sociétale, l'une auditée, l'autre non auditée. Il semble que le site de la marque, bien que proposant une information contrôlée par l'entreprise elle-même, génère d'emblée un niveau de crédibilité important, même dans le cas d'une information non auditée. Un tel résultat mériterait d'être répliqué par d'autres expérimentations, faisant varier l'aspect créatif de la page Internet dans un premier temps (son caractère « sérieux ») puis le support lui-même de la communication sociétale. L'autre explication amenée par la validation de l'hypothèse H5-2b repose sur le fait que la crédibilité de l'information ne joue un rôle que chez les individus fortement sceptiques, les autres se livrant à un examen moins scrupuleux de la source et du message afin d'être persuadés de la supériorité de la marque.

La principale contribution de cette recherche est d'apporter une première preuve empirique de l'impact positif de la communication sociétale sur le capital-marque, en ligne avec les propositions théoriques formulées par différents auteurs. Ce résultat est observé de manière générale, et pas seulement sur les individus manifestant une forte sensibilité sociétale même si l'effet est plus fort chez ces derniers. Si ce résultat demande à être généralisé, sur un échantillon plus large, mais aussi sur d'autres types de marque ou d'autres causes sociétales, il ouvre la voie aux gestionnaires de marque pour imaginer nombre de nouveaux leviers et nouvelles actions pour créer du capital-marque, parfois à coût marginal nul lorsqu'il s'agit d'entreprises d'ores et déjà engagées dans des programmes de développement durable.

En aidant à la compréhension des effets de la RSE sur une partie prenante longtemps ignorée, le consommateur, cette recherche fournit des arguments aux responsables du développement durable et aux chercheurs dans le domaine. Le fait que ce soit l'une des premières recherches empiriques menées au niveau de la marque est important du fait 1/ du rôle toujours prégnant de la marque en tant qu'actif clé de l'entreprise et 2/ de la possibilité d'articuler un cadre conceptuel global de la RSE liant le niveau corporate, le niveau de la marque et le niveau du produit. Cette dernière voie peut aider à résoudre les éventuelles divergences des résultats précédemment trouvés. Par ailleurs et dans une perspective pluridisciplinaire, comprendre les effets des engagements sociétaux au niveau intermédiaire qu'est la marque peut aider à comprendre les effets en « bout de chaîne » sur les bénéfices financiers ou la valeur boursière des entreprises.

Cependant, nous ne pouvons ignorer les limites de cette recherche, notamment au niveau méthodologique. En ce qui concerne en particulier la nature de l'échantillon, nous avons privilégié les étudiants, un groupe de répondants homogène, dans une perspective exploratoire (Greenberg, 1987). Néanmoins, l'âge étant susceptible d'influencer la sensibilité aux causes sociétales, nous considérerons dans de prochains travaux un échantillon de répondants plus représentatif de la population.

Il conviendra également comme souligné ci-dessus de répliquer notre recherche sur d'autres secteurs ou autres causes sociétales, ou encore en utilisant d'autres supports de communication. Par ailleurs, un certain nombre de travaux soulignent la contingence culturelle de la variable de sensibilité sociétale. Maignan et Swaen (2000), en repartant de la typologie des types de responsabilités des entreprises dressée par Carroll (1979), montrent en particulier que l'importance de chaque type de responsabilités dépend de la nationalité du

répondant. Cette contingence plaide en faveur d'une réplique à l'étranger des résultats obtenus dans un contexte purement hexagonal.


En termes de compréhension globale de l'impact de la communication sociétale sur le capital-marque, nous ne sommes qu'à l'aube des investigations, et de nombreuses précisions mériteront d'être apportées. D'autres formes de communication sociétale devront faire l'objet d'études ainsi que d'autres facteurs individuels tels que la sensibilité à la marque par exemple. Par ailleurs, nous avons retenu pour un premier travail une architecture de marque très simple dans laquelle marque « corporate » et marque commerciale sont confondues. Nous devons examiner les effets sur le capital-marque dans le cas d'autres configurations d'architecture de marques pour approfondir le mécanisme de transfert.


Par ailleurs, ces effets mériteront d'être étudiés dans une perspective longitudinale car dès lors que la communication sociétale sera une pratique généralisée (c'est sans doute déjà le cas dans certains secteurs comme le secteur des articles de sport ou celui de la grande distribution), on observera sans doute des effets d'habitation et donc des effets de seuil chez le consommateur. De même, si toutes les entreprises d'un secteur s'alignent sur les mêmes pratiques, le pouvoir de différenciation fourni par les engagements sociétaux sera restreint. La question de la légitimité de l'engagement ou d'un éventuel effet pionnier dans l'investissement dans la cause sera sans doute à investiguer.

Annexe 1 – Les différents niveaux de communication des engagements sociétaux des entreprises auprès des consommateurs – Illustrations

Niveau	Principe – Modalités types	Illustration
Faible	<p>Communication « passive » d'informations sociétales sur le site Internet institutionnel de la firme => informations synthétiques et non techniques associées à des liens vers les rapports d'activités complets en matière de RSE</p> <p>Consommateur traité comme toute autre partie prenante</p>	<p>➤ Danone : présentation de son programme Danone Way sur le site www.danone.com</p> <p>➤ L'Oréal : site www.loreal.fr (rubrique <i>Le Groupe</i> puis <i>Développement Durable</i>)</p> <p>➤ Procter & Gamble : site www.fr.pg.com</p>
Moyen	<p>Communication s'adressant activement au consommateur <i>via</i> le site de marque, les outils de communication relationnelle (newsletter) ou une campagne de communication grand public</p>	<p>➤ Ikea : site commercial www.ikea.fr (rubrique Tout sur Ikea) présentant les engagements environnementaux (protection des forêts) et sociaux (respect du droit social international – en particulier travail des enfants)</p> <p>➤ Unilever : newsletter du programme relationnel Pour tout vous dire (11/10/06) intitulée « <i>Nous sommes tous concernés par l'état de notre planète</i> »</p> <p>➤ Carrefour : campagne d'affichage sur le développement durable en 2004 (cité par Lapeyre et Bonnefont, 2005)</p>
Fort	<p>Engagement sociétal comme cœur du positionnement de la marque</p>	<p>➤ Jacques Vabre : « un café pour agir » (soutien social et environnemental aux fermes productrices)</p> <p>➤ Natura Brasil (respect de la biodiversité de la forêt amazonienne dont elle tire des cosmétiques naturels)</p> <p>➤ + Ben & Jerry's, The Body Shop...</p>

Annexe 2 – Visuel correspondant au traitement « engagement environnemental audité »






NOS PRODUITS

mobilier créatif et personnalisable


nos produits
nos magasins
nos services
tout sur OXO
carte OXO

vérifier stocks | rechercher


> accueil > tout sur OXO


mon compte | english


tout sur OXO




chronologie
L'histoire complète du groupe OXO
> en savoir plus



faits & chiffres
Découvrir les chiffres du groupe OXO
> en savoir plus



notre vision
La créativité à bas prix
> en savoir plus



nos engagements
Le groupe OXO prend ses responsabilités
> en savoir plus

chronologie

Tout a commencé en 1992 lors de la rencontre entre Matthew Stevens, designer indépendant animé par l'envie de développer un projet de plus grande ampleur, et Tim Jones, ancien directeur commercial d'une grande enseigne de mobilier et décoration d'intérieur.

Observant leur entourage, tous deux faisaient le constat qu'en matière de mobilier et de décoration, les jeunes adultes étaient en attente de créations originales aux styles variés à personnaliser et à combiner en toute liberté pour exprimer leur personnalité. C'est sur la base de ce constat, qu'ils ont ouvert le premier magasin OXO en 1994 à Vancouver avant de se lancer à l'international en 1998.

> en savoir plus

faits & chiffres

- plus de 9000 salariés
- 21 magasins répartis aux Etats-Unis, au Canada et en Australie
- 940 millions de chiffre d'affaires pour l'année 2005
- 2 usines en Indonésie et en Chine et de très nombreux fournisseurs en Asie et en Amérique du Sud

> en savoir plus

notre vision

L'idée des affaires du groupe OXO est de proposer une vaste gamme d'articles d'ameublement, originaux et fonctionnels, à des prix tels que le plus grand nombre pourra les acheter.

Pour laisser place à votre créativité, nous offrons des produits d'une grande diversité de style, personnalisables et suffisamment modulables pour s'adapter à vos contraintes d'espace intérieur.

> en savoir plus

nos engagements

OXO est sensible à l'avenir de notre planète et s'engage à deux niveaux :

1/ Pour économiser les matières premières et réduire les déchets, OXO veille à ce que les restes de matériaux résultant de la fabrication d'un produit entrent dans la fabrication d'un autre produit.

2/ OXO n'accepte pas de bois, de placage, de contre-plaqué ou de lamellé-collé provenant de forêts naturelles intactes ni de forêts dont la valeur patrimoniale a été clairement établie. Les produits OXO n'utilisent que du bois provenant de forêts bien gérées.

Le contrôle de nos matières premières est certifié conforme aux exigences de la norme ISO 14001 (relative aux systèmes de management environnemental) par un organisme accrédité et indépendant.

> en savoir plus

rejoignez-nous
comment payer chez OXO
confidentialité

site institutionnel

© Inter OXO Systems B.V. 1999 - 2005

28

Annexe 3 – Manipulation expérimentale

Traitements	Dernier bloc du message permettant la manipulation de la présence et de la nature des engagements sociétaux pris par l'entreprise
Information sociétale neutre (groupe de contrôle)	<p>Espace presse</p> <p>Informations destinées aux journalistes Pour accéder à l'ensemble des fiches thématiques du Groupe OXO, à sa banque d'images et découvrir ou re-découvrir ses spots publicitaires, cliquez ici. Notre service de presse est accessible par mail pour répondre à vos différentes questions ainsi qu'à vos demandes de visuels. Pour le contacter, cliquez ici. De plus amples informations (communiqués de presse nationaux et internationaux, rapports annuels...) sont disponibles sur le site institutionnel du Groupe OXO.</p>
Information environnementale	<p>Nos engagements</p> <p>OXO est sensible à l'avenir de la planète et s'engage à deux niveaux : 1/ Pour économiser les matières premières et réduire les déchets, OXO veille à ce que les restes de matériaux résultant de la fabrication d'un produit entrent dans la fabrication d'un autre produit. 2/ OXO n'accepte pas de bois, de placage, de contre-plaqué ou de lamellé-collé provenant de forêts naturelles intactes ni de forêts dont la valeur patrimoniale a été clairement établie. Les produits OXO n'utilisent que du bois provenant de forêts bien gérées. <i>Le bois est recyclable, biodégradable et renouvelable, c'est donc un bon matériau du point de vue environnemental, mais à condition qu'il provienne de forêts correctement gérées.</i> > en savoir plus</p>
Information environnementale auditée	<p>Nos engagements</p> <p>OXO est sensible à l'avenir de la planète et s'engage à deux niveaux : 1/ Pour économiser les matières premières et réduire les déchets, OXO veille à ce que les restes de matériaux résultant de la fabrication d'un produit entrent dans la fabrication d'un autre produit. 2/ OXO n'accepte pas de bois, de placage, de contre-plaqué ou de lamellé-collé provenant de forêts naturelles intactes ni de forêts dont la valeur patrimoniale a été clairement établie. Les produits OXO n'utilisent que du bois provenant de forêts bien gérées. <i>Le contrôle de nos matières premières est certifié conforme aux exigences de la norme ISO 14001 (relative aux systèmes de management environnemental) par un organisme accrédité et indépendant.</i> > en savoir plus</p>
Information sociale	<p>Nos engagements</p> <p>OXO est sensible à l'avenir des générations futures et s'engage à deux niveaux : 1/ OXO n'accepte pas le travail des enfants et s'y oppose activement. Notre ambition est de nous assurer que la fabrication des produits OXO n'implique aucune main d'œuvre infantine. 2/ OXO attend de ses fournisseurs qu'ils respectent les droits de l'homme fondamentaux et qu'ils traitent leurs employés avec équité et respect. <i>Nous privilégions les relations à long terme avec des fournisseurs qui partagent notre volonté de promouvoir de bonnes pratiques et souhaitent évoluer et se développer avec nous.</i> > en savoir plus</p>
Information sociale auditée	<p>Nos engagements</p> <p>OXO est sensible à l'avenir des générations futures et s'engage à deux niveaux : 1/ OXO n'accepte pas le travail des enfants et s'y oppose activement. Notre ambition est de nous assurer que la fabrication des produits OXO n'implique aucune main d'œuvre infantine. 2/ OXO attend de ses fournisseurs qu'ils respectent les droits de l'homme fondamentaux et qu'ils traitent leurs employés avec équité et respect. <i>Le contrôle de nos fournisseurs et de leurs sous-traitants est conforme à la norme SA 8000 du SAI (Social Accountability International) par un cabinet d'audit accrédité et indépendant.</i> > en savoir plus</p>

Annexe 4 – Items des échelles de mesure

Capital-marque

KM1 Ce serait normal d'acheter OXO plutôt que toute autre marque, même si leurs produits étaient très similaires

KM2 Même si les produits d'une autre marque avaient les mêmes caractéristiques que ceux de la marque OXO, je préférerais acheter OXO

KM3 Si je trouvais une autre marque dont les produits étaient aussi bons que ceux de la marque OXO, je préférerais quand même acheter OXO

KM4 Si les produits d'une autre marque ressemblaient à ceux de la marque OXO en tout point, ce serait quand même mieux d'acheter OXO

Conscience sociétale

CSR1 J'essaie de ne pas acheter à des entreprises ou à des commerçants qui ont des liens étroits avec des organisations comme la mafia, les sectes

CSR2 J'essaie de ne pas acheter aux entreprises qui ont des pratiques irrespectueuses vis-à-vis de leurs salariés

CSR3 J'essaie de ne pas acheter aux entreprises qui polluent fortement

CSR4 J'essaie de ne pas acheter des produits fabriqués par des entreprises qui font travailler des enfants

CSR5 J'essaie de ne pas acheter à des entreprises ou à des commerçants qui ont des liens étroits avec des partis politiques que je condamne

Congruence entre la marque et la cause sociétale défendue

C1 La marque OXO et son engagement environnemental vont bien ensemble

C2 La marque OXO est tout à fait en adéquation avec la cause environnementale qu'elle soutient

C3 La marque OXO me paraît appropriée pour soutenir cette cause environnementale

Scepticisme

S1 Les entreprises prétendent avoir une ligne de conduite quant à l'honnêteté et à la moralité, mais peu d'entre elles la conservent lorsque l'argent est en jeu

S2 Les entreprises cherchent systématiquement à nous manipuler

S3 Certaines entreprises prônent une éthique uniquement pour se donner une image positive et vendre davantage

S4 La plupart des entreprises sont prêtes à mentir si elles peuvent en tirer un profit

S5 Les entreprises prétendent s'occuper davantage des consommateurs qu'elles ne le font en réalité

Bibliographie

- Aaker D.A. (1994), *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques*, Paris, Dalloz.
- Becker-Olsen K. L., Cudmore B. A. et Hill R. P. (2006), The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59, 1, 46-53.
- Berens G., Van Riel C.B.M. et Van Bruggen G.H. (2005), Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance, *Journal of Marketing*, 69, 3, 35-48.
- Bhattacharya C.B. et Sen S. (2004), Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives, *California Management Review*, 47, 1, 9-24.
- Bhattacharya C.B., Smith N.C. et Vogel D. (2004), Integrating social responsibility and marketing strategy: an introduction, *California Management Review*, 47, 1, 6-8.
- Biel A.L. (1992), How brand image drives brand equity, *Journal of Advertising Research*, 12, 6, 6-12.
- Boush D. M., Friestad M. et Rose G.M. (1994), Adolescent scepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 165-175.
- Bowen H.R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, New York, Harper & Row.
- Boyer J., Albert N. et Valette-Florence P. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, *Actes de la Conférence de l'AFM*, Nantes.
- Brown T.J. et Dacin P.A. (1997), The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84.
- Campbell M.C (1995), When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 3, 225-254.
- Campbell M.C. (2002), Building brand equity, *International Journal of Medical Marketing*, 2, 3, 208-218.
- Campbell M.C. et Keller K.L. (2003), Brand familiarity and advertising repetition effects, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 292-304.
- Capelli S. et Sabadie W. (2005), La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 53-69.
- Carroll A.B. (1979), A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4, 4, 497-505.
- Changeur S. (1999), Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE, Aix-en-Provence.
- Changeur S. et Chandon J.L. (1995), Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 31-51.
- Changeur S. et Orsingher C. (2006), Le capital-marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit/service : clarification des concepts, *Congrès sur les Tendances du Marketing*, Venise.

Clarkson M.B.E. (1995), A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, *Academy of Management Review*, 20, 1, 92-117.

Creyer E.H. et Ross W.T. (1997), The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421-432.

De Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A. et Desmet P. (2006), Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 25-39.

Donaldson T., Preston L.E. (1995), The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications, *Academy of Management Review*, 20, 1, 65-91.

Duong Q.L. (2004), La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ?, *Communication et Organisation*, 26, 27-43.

Eisend M. (2006), Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution, *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*, 10, 1-33.

Ellen P.S., Mohr L.A. et Webb D.J. (2000), Charitable programs and the retailer: do they mix?, *Journal of Retailing*, 76, 3, 393-406.

Erdem T. et Swait J. (1998), Brand equity as a signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 131-157.

Fleck-Dousteyssier N. (2006), Effet du parrainage sur les réactions cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Dauphine, Paris.

Florès L. et Volle P. (2006), Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing, Cahier de recherche, Université Dauphine, Paris.

Folkes V.S. (1988), Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 548-565.

Folkes V.A. et Kamins M.A. (1999), Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 8, 3, 243-259.

Ford G.T., Smith D.B. et Swasy J.L. (1990), Consumer scepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information, *Journal of Consumer Research*, 16, 4, 433-441.

François-Lecompte A. (2006), Consommation socialement responsable : proposition d'un modèle intégrateur, *Actes de la Conférence de l'AFM*, Nantes.

François Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.

Gabriel P. (2003), Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions Marketing*, 29, 67-76.

Gauthier C. et Reynaud E. (2005), L'impact de la communication environnementale. Le cas E. Leclerc, *Décisions Marketing*, 39, 21-32.

Greenberg J. (1987), The college sophomore as Guinea pig: setting the record straight, *Academy of Management Review*, 12, 1, 157-159.

Hardesty D., Carlson J.P. et Bearden W.O. (2002), Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising, *Journal of Advertising*, 31, 2, 1-15.

- Hoeffler S. et Keller K.L. (2002), Building brand equity through corporate societal marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, 1, 78-89.
- Jourdan P. (2001), Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 3-21.
- Jourdan P. (2003), Le capital marque : modélisation de l'effet de la catégorie de produit d'expérience ou de recherche, *Actes de la Conférence de l'AFM*, Tunis.
- Kamakura W.A. et Russel G.J. (1993), Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 9-22.
- Kapferer J.N. et Laurent G. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Kapferer J.N. et Laurent G. (1989), La sensibilité aux marques, *La marque*, éd. J.N. Kapferer et J.C. Thoenig, Paris, McGraw-Hill, 93-124.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Keller K.L. (2003), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.
- Klein, J. et Dawar N. (2004), Corporate social responsibility and consumers attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 203-217.
- Korchia M. (2001), Associations à la marque : leurs effets sur trois construits, *Actes de la Conférence de l'AFM*, Deauville.
- Krishnan H.S. (1996), Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 389-405.
- Lantos G.P. (2001), The boundaries of strategic corporate social responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 595-630.
- Lapeyre A. et Bonnefont A. (2005), Confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable – Campagne Carrefour 2004, *Actes de la Conférence de l'AFM*, Nancy.
- MacKenzie S. et Lutz R. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- Maignan I. et Swaen V. (2000), Responsabilités sociales des entreprises et bienveillance des consommateurs : une étude comparative, *Actes de la Conférence de l'AFM*, Montreal.
- Maxwell H. (1989), Serious Betting on Strong Brands, *Journal of Advertising Research*, 29, 11-13.
- Mohr L.A., Webb D.J. et Harris K.E. (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible. The impact of corporate social responsibility on buying behaviour, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.
- Mohr L.A. et Webb D.J. (2005), The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 1, 121-147.
- Montoro Rios F.J., Martinez T.L., Fuentes Moreno F. et Canadas Soriano P. (2006), Improving attitudes toward brands with environmental associations : an experimental approach, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 1, 26-33.

Müller B. et Chandon J.L. (2002), L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque, *Actes de la Conférence de l'AFM*, Lille.

Obermiller C. et Spangenberg E.R. (1998), Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 159-186.

Park C. S. et Srinivasan V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.

Pontier S. et Sirieix L. (2003), Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques. *Actes de la Conférence de l'AFM*, Tunis.

Roberts J.A. (1995), Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing – Theory and Practice*, 97-117.

Sen S. et Bhattacharya C.B. (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 225-243.

Simon C.J. et Sullivan M.W. (1993), The measurement and determinants of brand equity : a financial approach, *Marketing Science*, 12, 1, 28-53.

Suchman M.C. (1995), Managing legitimacy : strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, 20, 3, 571-610.

Swaen V. et Vanhamme J. (2003), L'utilisation de l'argument « citoyen » dans les campagnes de communication : analyse de risques dans la perspective d'une crise, *Actes de la Conférence de l'AFM*, Tunis.

Swaen V. et Vanhamme J. (2004), See how 'good' we are: the dangers of using corporate social activities in communication campaigns, *Advances in Consumer Research*, 31, 302-303.

Swaen V. et Vanhamme J. (2005), The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?, *Advances in Consumer Research*, 32, 590-591.

Swait J., Erdem T., Louviere J. et Dubelaar C. (1993), The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 23-45.

Thierry P. (2005), Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cynisme, *Décisions Marketing*, 38, 59-69.

Yoo B. et Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1, 1-14.

Yoo B., Donthu N. et Lee S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.